腾讯营销洞察 Tencent Marketing Insight × 明略科技 MININGLAMP TECHNOLOGY

2020母婴行业内容营销洞察



VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练
32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦............

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告；

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报；

3、每周分享经济学人

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：研究报告
加入“起点财经”微信群。。





前 言

国家统计局数据显示，2019年中国出生人口已经是连续第四年下降。母婴行业首当其冲，市场潜在规模正在缩小。为争夺生存空间，品牌间竞争在不断加剧，行业面临进一步整合。另一方面，伴随消费升级，市场细分和专业化趋势日渐明显，对企业在营销策略上提出新的要求。在消费端，随着“90后”和“95后（不含90后，下同）”步入育龄，新一代消费者成为市场主要引擎。无论从消费习惯，还是休闲娱乐的方式，他们与上一代消费者不尽相同。大水漫灌式的投放和形式单一的硬广越来越难以触达和打动他们，投其所好、充满创意且直抵人心的内容营销越来越受到各大厂商的青睐。

腾讯营销洞察（TMI）联合明略科技对母婴消费者开展了深度的定性和定量调研，结合腾讯营销大数据，我们试图发现新一代母婴人群在内容消费中的偏好和行为模式，帮助企业有的放矢，精准覆盖目标人群。此外，我们还对广告主进行了深访调研，结合成功营销案例，希望从实战层面给读者更多启示。





目 录





婴幼儿奶粉行业内容营销现状
竞争加剧 1

母婴人群内容消费分析
电视剧和综艺当道 2

婴幼儿品牌内容营销启示 3





数据说明

项目定制受众调研数据

1. 母婴人群内容消费行为定量调研
   - 样本量：N=3,273
   - 样本说明：按照置信度95%、误差5%抽样，样本覆盖一线、新一线、二线、三线、四线及以下城市，人群覆盖孕期，0-1岁，1-3岁母婴人群
   - 样本年龄：20-45岁
   - 执行方式：线上定量调研
   - 执行周期：2020年二季度

2. 母婴人群内容消费行为定性研究
   - 样本量：N=8
   - 样本说明：覆盖一线，二线，三线城市的孕期，0-1岁，1-3岁宝妈
   - 执行方式：电话一对一深访
   - 执行周期：2020年二季度

其他数据与资料来源

1. TMI X 明略科技《 2020年内容营销广告主调研 》
2. 秒针系统SEI赞助评估数据库
3. 腾讯营销大数据

其他数据与资料来源

- 母婴人群范围：孕期及0-3岁宝妈
- 95后指出生年份在1995年-1999年的人群，90后指出生年份在1990-1994年的人群（不含95后），80后指出生年份在1980-1989年的人群
- 长视频内容范围：电视剧、综艺、晚会等视频
- TGI指标含义：Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势，TGI=目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例*100

核心发现

数据显示，2019年中国出生人口已经是连续第四年下降。母婴行业首当其冲，市场规模正在缩小。另一方面，消费升级仍是市场主流趋势，为争夺日渐成熟明智的消费者，产品越来越向细分化发展。在这些因素的作用下，母婴行业的竞争越发“短兵相接”，行业进一步整合的可能性加大。

随着社交媒体兴起，消费者购买路径上的触点日趋复杂，传统营销方式越来越难以影响消费者心智，内容的重要性进一步凸显。特别对于努力求变的婴幼儿奶粉品牌，内容营销已经成为他们新的发力点。过去一年，我们观察到通过内容合作进行营销已经成为各大奶粉厂商的常规武器。随着内容合作形式的创新，产品曝光已经深度与消费者的日常消费娱乐活动绑定。而展现方式丰富，多维度沟通的内容让品牌展现更加立体灵活。消费者调研显示，好的内容在树立品牌形象上有不可替代的优势，特别是在打造知名品牌、安全可靠和值得信赖等要素方面。

在对母婴目标人群进行深度调研后，我们发现了几个洞察关键点：

- 新生代崛起：下沉市场和95后群体增长潜力较大。
- 重度内容消费：与整体人群相比，无论在观看时长还是观看天数，母婴人群都是重度剧集和综艺爱好者，尤其是孕期群体，他们的观看时间普遍更长。
- 内容选择丰富：在选择内容消费形式时，长剧集和综艺仍是该人群的主流选择。在题材上，古装、都市和悬疑类电视剧以及真人秀、亲子类和戏剧类更受母婴人群的青睐。

对过去一年成功内容营销案例进行总结后发现，借势、绑定和破圈是品牌成功的关键共通要素：

- 在内容热度的帮助下，婴幼儿奶粉品牌可以凭借大热剧集/综艺实现强曝光。
- 内容绑定和定制化合作可以让品牌与消费者进行更深度的沟通。
- 通过母婴人群喜闻乐见的内容，投其所好，打破品牌定向传播的窠臼，实现“破圈”。

PART 1

婴幼儿奶粉行业内容营销现状

竞争加剧

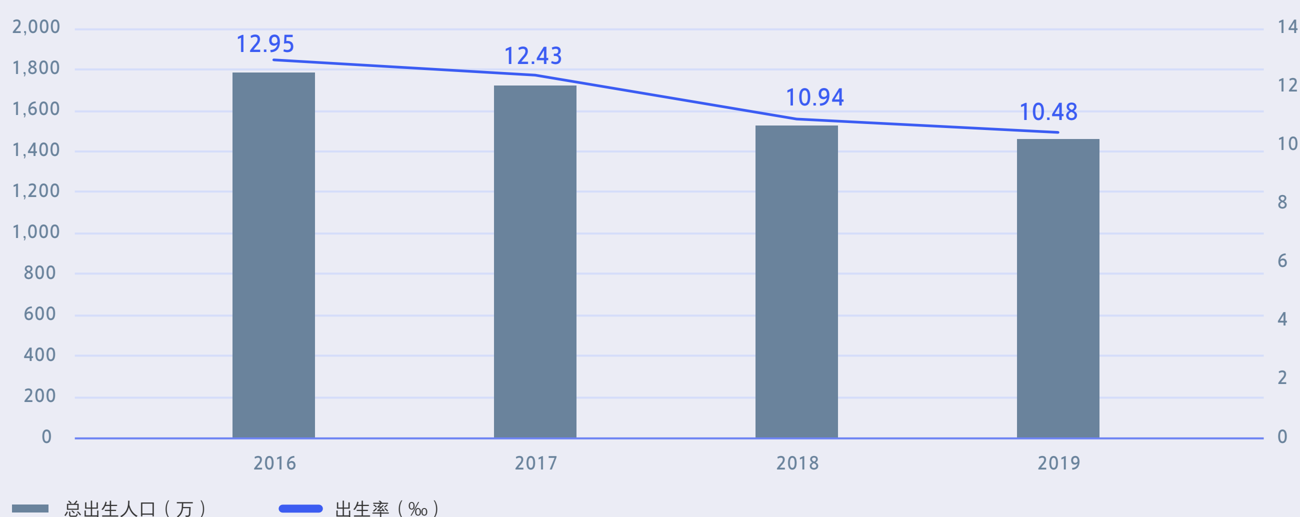


出生率持续下降，带来母婴市场人群规模的整体下滑

公开数据显示，中国新出生人口已经连续4年下跌。2018年全面二胎政策红利基本释放完毕，出生率和出生人口数均持续下滑。2019年的出生人数相比2018年再下降58万至1456万，成为1949年以来出生人口最少的一年。按照现有的总和生育率1.5计算，专家普遍预测中国人口将在2022年前后达到峰值，并在此后出现萎缩。

中国出生率降低，母婴行业市场规模变小

• 2016-2019年中国出生人口及出生率





数据来源：国家统计局，公开资料整理

消费升级拉动消费需求往产品细分化/专业化迁移，母婴市场规模缩小，推动母婴品牌间竞争加剧

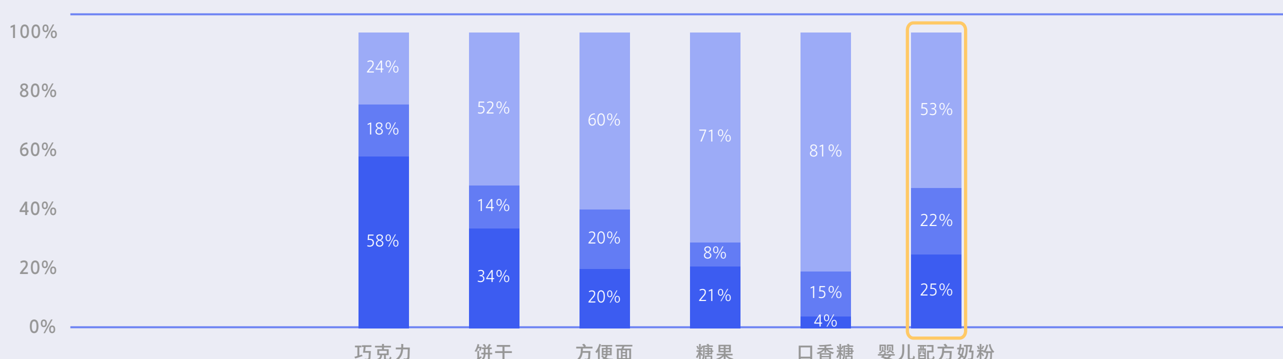
在整体人口趋势的影响之下，中国母婴用品市场将呈现两个比较显著的趋势。

- 第一，由于育龄主力妇女数量和出生婴儿数量下跌，中国母婴市场的潜在整体规模将出现下降的趋势。而这将直接导致市场上品牌间的竞争更加激烈，竞争力羸弱的厂商市场份额有缩小甚至出局的风险，行业整合将加剧。

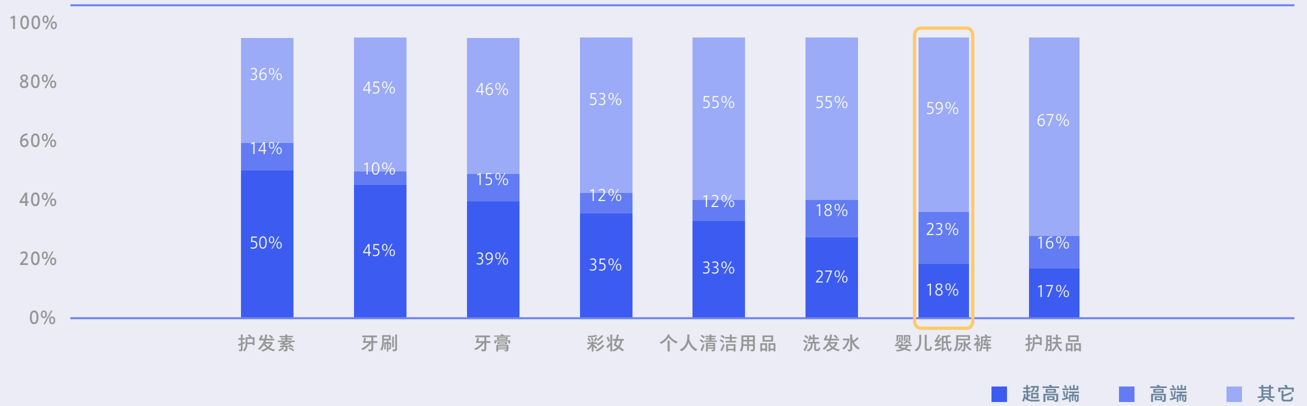
- 第二，随着中国消费升级的大潮，母婴产品消费升级的趋势也越加明显。从数据看，母婴产品在高中低档产品市场份额较为平均，各档次产品种类丰富齐全，且高端和超高端产品的渗透率都有进一步提升的空间。中高端产品细分更加明显，以配方奶粉为例，有机、羊奶、特配和高配产品近年来越来越受到消费者关注。而产品的功能性也越来越丰富和长尾化，例如针对乳糖不耐受体质的抗敏奶粉有防腹泻和防吐等针对性功效，还有补充早产儿虚弱体制的早产强化奶粉等等。整体而言，随着生育绝对数量下降，中国消费者对生育质量越来越重视，母婴市场消费升级、细分化和专业化的发展方向越来越明朗。

- **各品类不同价格档次的销售额占比**

包装食品



数据来源：国家统计局，公开资料整理





低、中、高端奶粉品种丰富

有机、羊奶、特配、高配等产品细分愈显

抗敏、防腹泻、防吐、早产强化等功能多元丰富

数据来源：国家统计局，公开资料整理

消费者的触点变得复杂，单一硬广较难实现消费者的深度沟通，内容的重要性开始凸显

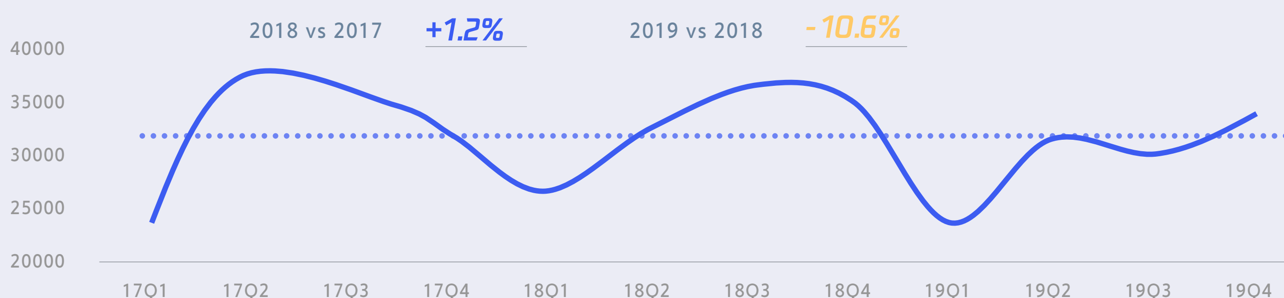
- 随着90、95后逐步成为消费主力，他们的消费观念和接收讯息的方式与过去截然不同。今天消费者不再被动地接收营销信息，购买过程变得异常复杂和碎片化，每个决策阶段都要经历多个触点。从研究中显示，从“种草”到最后购买决策，消费者平均要接触5.2个触点。这样的环境下，单纯靠硬广做营销的缺陷越来越明显，包括呈现内容相对单一，品牌诉求无法完整满足，对消费者的触达力持续下降等。

- 如下图所示，中国互联网广告的投放流量逐渐降低，特别是2019年，对产品的曝光指数下降了10%以上。



在激发消费者兴趣
到购买决策时，影响消费者的触点数：5.2个 不同的触点

- **2017-2019年中国互联网广告流量趋势：曝光指数**



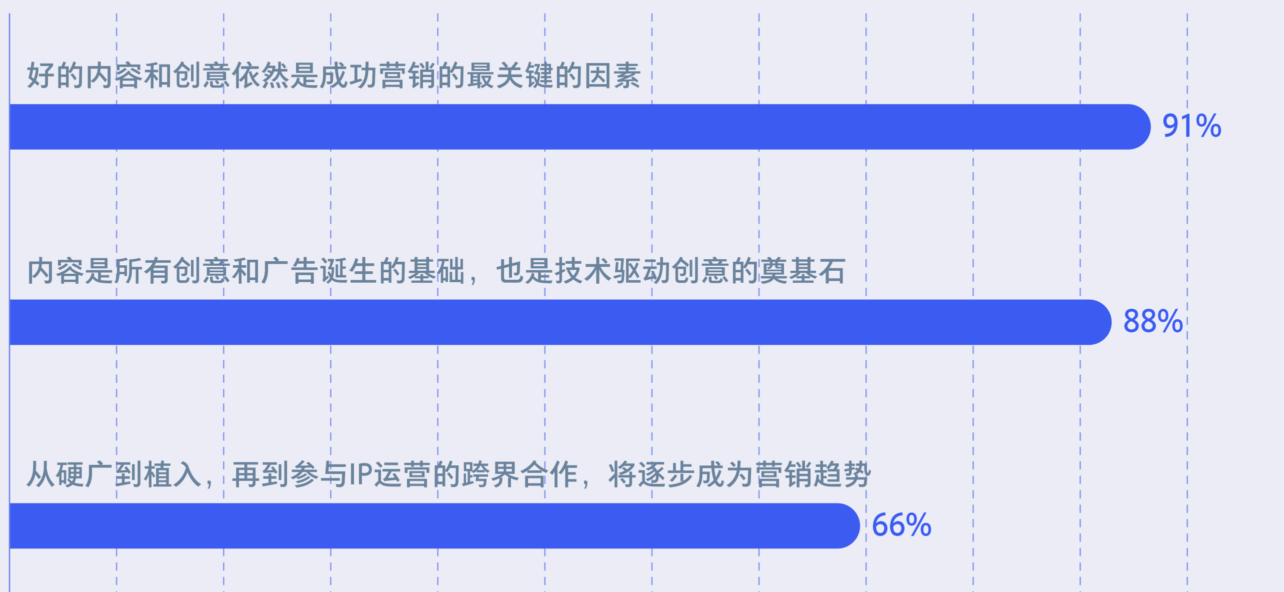


专家观点：
早些年肯定合作是以硬广为主，现在随着会员体系的发展，硬广覆盖不到会员，而且会员相对高端，我们在选择比较优质的内容和相应资源的时候，会倾向于选择一些会员可见的一些资源。比如播报，前情提要或者中插这类定制内容。

——某国产奶粉品牌媒介代理

数据来源：TMI X BCG《2020中国社交零售白皮书》、秒针系统互联网广告策略洞察工具——iSOV明察系统，2017.1.1-2017.12.31,2018.1.1-2018.12.31,2019.1.1-2019.12.31、TMI X 明略科技《2020年内容营销广告主调研》

企业都在求变，而内容营销已经成为厂商新的发力点





专家观点：
和硬广比起来，内容营销可以讲更深情的故事，可以足以让人幸福。内容营销宣传品牌故事，让受众记住品牌，并且能够打动人心。

——某进口奶粉品牌市场高级经理




数据来源：《 2018百大广告主营销调研报告 》B6.以下有一些关于在新的营销环境下，对未来媒介营销发展趋势的一些看法，请问您对这些看法的认同程度是怎样的呢？（ 非常同意+比较同意的人群比例 ）TMI X 明略科技 《 2020年内容营销广告主调研 》

内容营销的奶粉品牌推广方式已成常态，并正随时曝光于消费者的日常娱乐生活之中内容展现方式丰富，多维度多内容让婴幼儿奶粉品牌立体展现更灵活

我们的调研发现，在各大平台的综艺节目和电视剧中，有89%的受众看到过婴幼儿奶粉品牌的信息。2019年热播的电视剧《安家》、《小欢喜》，综艺节目《妻子的浪漫旅行》、《新相亲大会》等都成为各厂商展示产品的舞台。

内容展现的方式也越来越丰富，从传统的角标、口播和压屏条，发展出新的创意方式，包括品牌番外故事、创意中插等。多种维度、多种形式让婴幼儿奶粉品牌立体展现更灵活。



在综艺/电视剧中

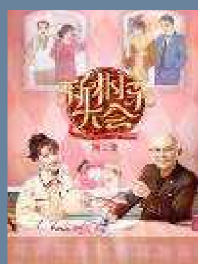
89%

受众看到过婴幼儿奶粉品牌信息

婴幼儿奶粉品牌借助综艺/电视剧实现品牌曝光

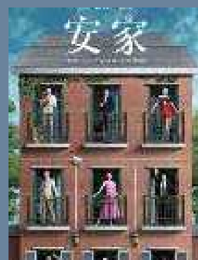
实物摆放/露出 | 口播 | 产品使用 | 角标











创意中插 | 前期提要/下期预告中出现 | 压屏条 | 品牌番外故事

数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研

婴幼儿奶粉品牌内容营销优势初步凸显

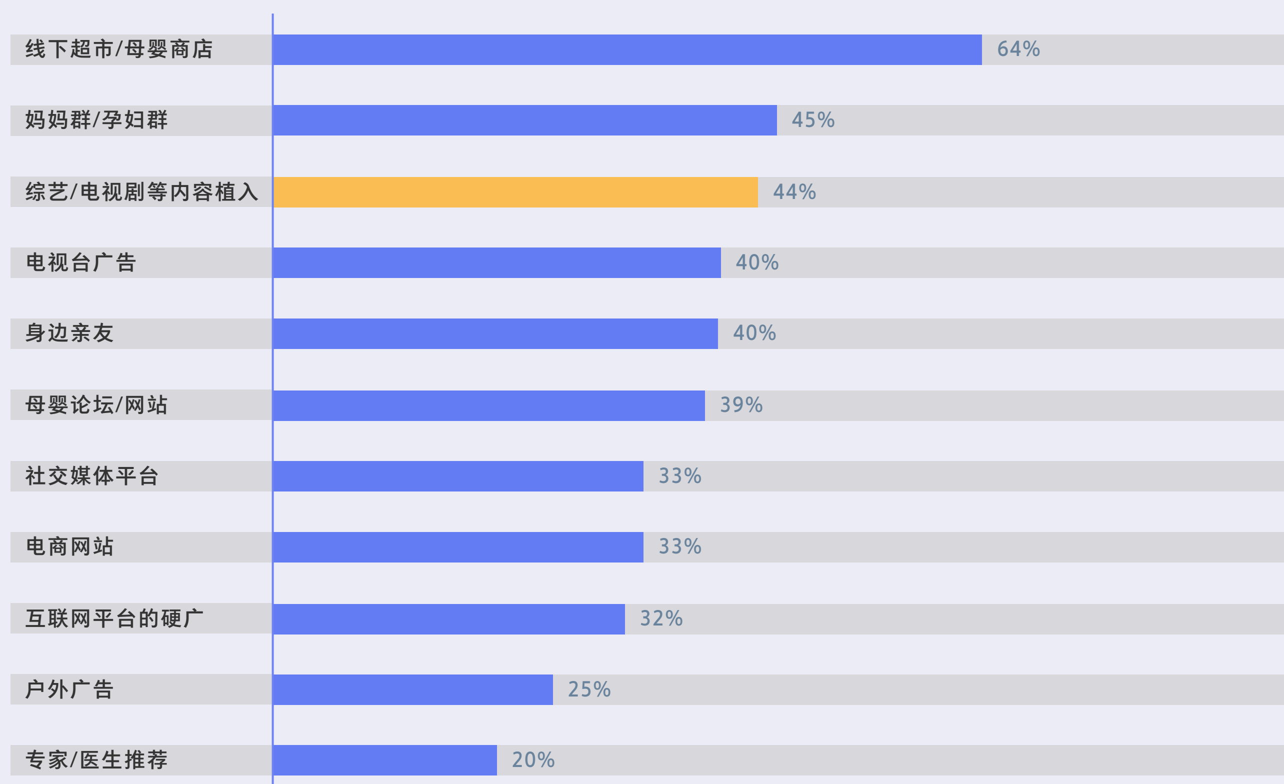


建立品牌认知

内容营销已成为母婴人群婴幼儿奶粉品牌认知度的重要渠道

有44%的消费者表示曾经通过综艺/电视剧内容植入了解到奶粉品牌，这一比率仅仅落后于线下母婴商店和近两年崛起的社群（妈妈群/孕妇群），在所有认知渠道中排名第三，可以说是各大品牌商不容有失的阵地。
此外，通过哪些内容对婴幼儿奶粉品牌的认知提升中，有67%的人对电视剧合作表示了同意或非常同意。而综艺合作这一选项更高，有72%表示了同意或非常同意。

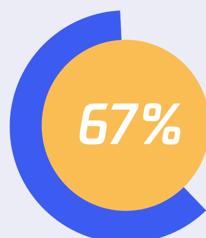
母婴人群婴幼儿奶粉认知渠道



数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研，；母婴人群内容消费行为定性研究

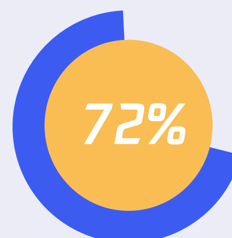
通过内容，对婴幼儿奶粉品牌的认知提升

电视剧合作



同意+非常同意%

综艺合作



同意+非常同意%

消费者观点

像飞鹤是看到章子怡的广告知道的，广告太火了，还有美素佳儿也是看电视剧还是综艺的时候看到的，这些基本上是我自己没有概念的时候就知道，也没有怀孕准备的时候就知道。

——北京，0-1岁宝妈

伊利的金领冠奶粉是我在看《妻子的浪漫旅行》的时候知道的，谢娜她天天在那个综艺里面插播这个广告。

——成都，孕期妈妈





数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研；母婴人群内容消费行为定性研究

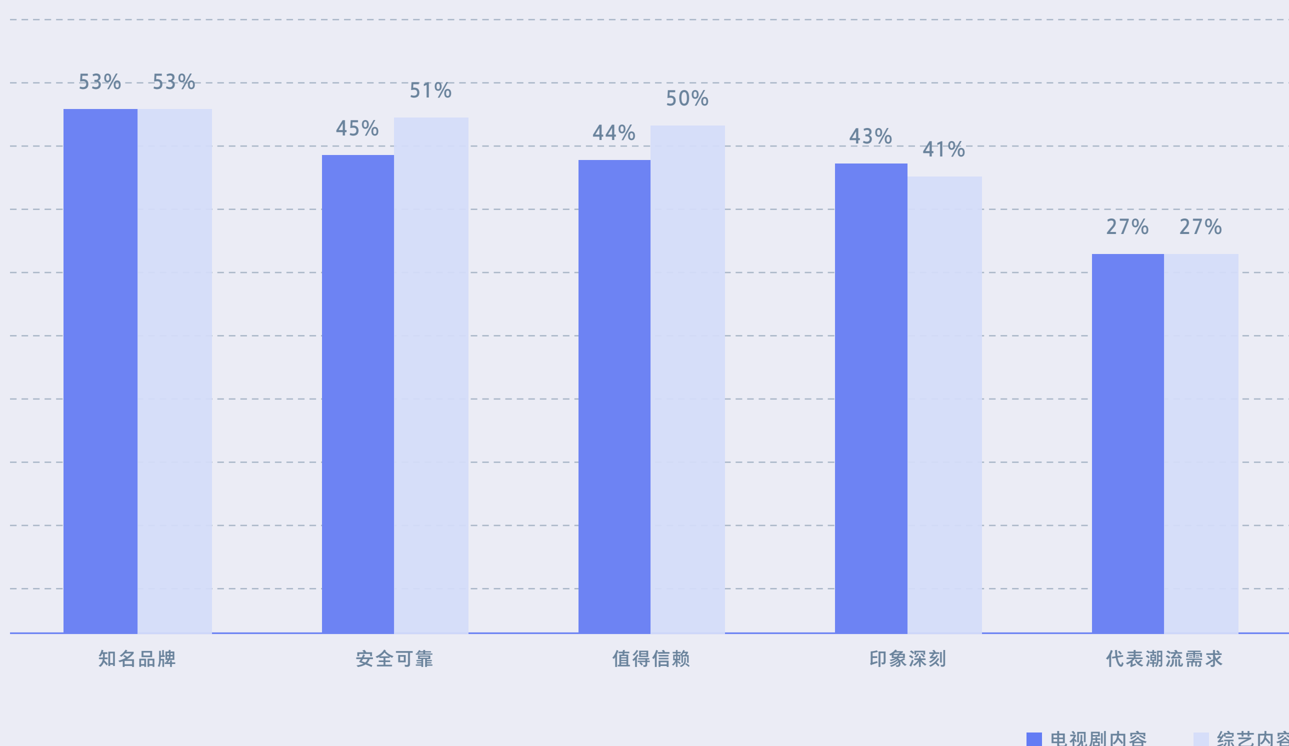
塑造品牌形象

内容营销的沉浸式沟通与多维展现方式对奶粉品牌树立品牌知名、安全可靠、值得信赖的品牌形象大有益处

如下图所示，在调查消费者对开展了内容合作的婴幼儿奶粉品牌形象时，有53%的消费者认为这些品牌为知名品牌。此外，在品牌可靠和值得信赖方面，电视剧内容与综艺内容也让消费者留有较深的印象。

这些品牌形象维度对品牌的高端产品系列和细分功能产品形象的建立都大有裨益。

与内容合作的婴幼儿奶粉品牌形象



数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研

提升品牌好感 内容合作能有效提升母婴人群对婴幼儿奶粉品牌的好感度和购买意愿

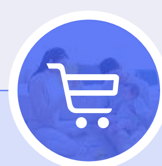
可以看到，在多个主要维度上，内容合作提升了消费者了解、购买和推荐产品的意愿，在销售各个阶段的推广效果都较为显著。

与内容合作的婴幼儿奶粉品牌形象



看过内容
对婴幼儿奶粉品牌的好感度提升

电视剧合作	综艺合作
63%	68%
同意+非常同意%	同意+非常同意%



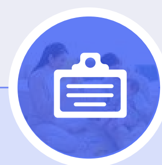
看过内容
对婴幼儿奶粉品牌的购买意愿提升

电视剧合作	综艺合作
59%	65%
同意+非常同意%	同意+非常同意%



看过内容
提升向亲友推荐婴幼儿奶粉品牌的意愿

电视剧合作	综艺合作
53%	55%
同意+非常同意%	同意+非常同意%



看过内容
想了解婴幼儿奶粉品牌的更多信息

电视剧合作	综艺合作
65%	70%
同意+非常同意%	同意+非常同意%

数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研

综上所述

随着社交零售时代的来临，单一传统硬广无论是在客群触达还是内容形势上都越来越力不从心，投入回报比呈现下降趋势。而内容营销正在成为母婴市场，特别是婴幼儿奶粉产品发力的重点。我们的调查显示，内容营销在品牌知名度、形象塑造和好感度方面有不少优势，不少先行者已经率先“吃到螃蟹”。然而要保持内容营销优势的持续性，厂商需要对目标客群以及其消费习惯有更深入的洞察，结合自身产品优势，才能做到有的放矢、事半功倍。

PART 2

母婴人群内容消费分析

电视剧和综艺当道

随着95后和移动互联一代进入适龄阶段，母婴市场主力消费人群正在悄然进行世代交替，他们与上一代在购物习惯和内容消费上都大相径庭。

我们发现，低线城市和95后成为待开发的潜力客群。

近几年几乎所有消费品行业都不约而同地开拓下沉市场。幸福指数高，生活简单惬意的低线城市成为所有品牌商眼中的蓝海。而95后年轻一代是真正的互联网原住民，他们是精明成熟的消费者，有自己的品味，并且强调购物的社交属性和体验感。

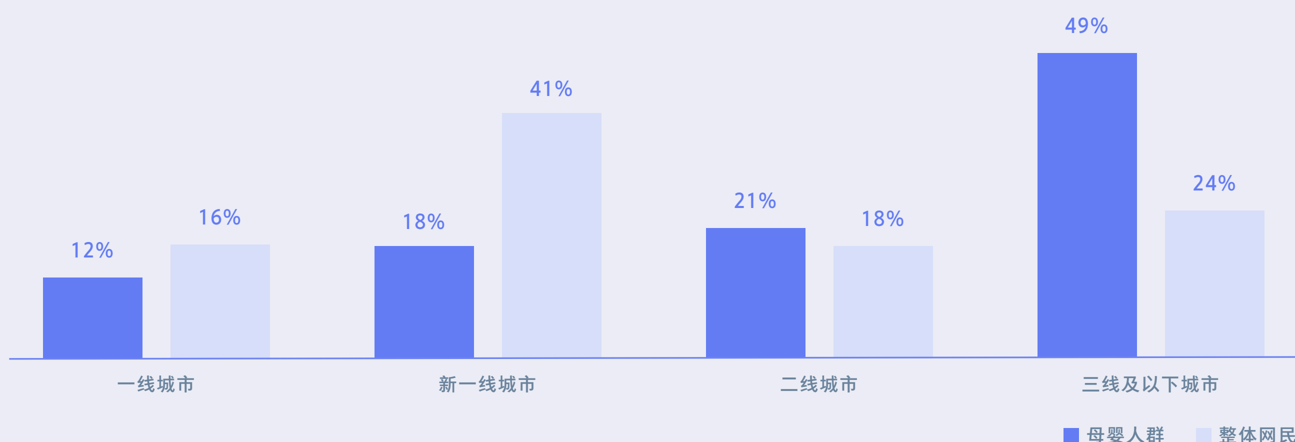


母婴人群地理分布和年龄层分层：下沉市场和95后群体增长潜力大

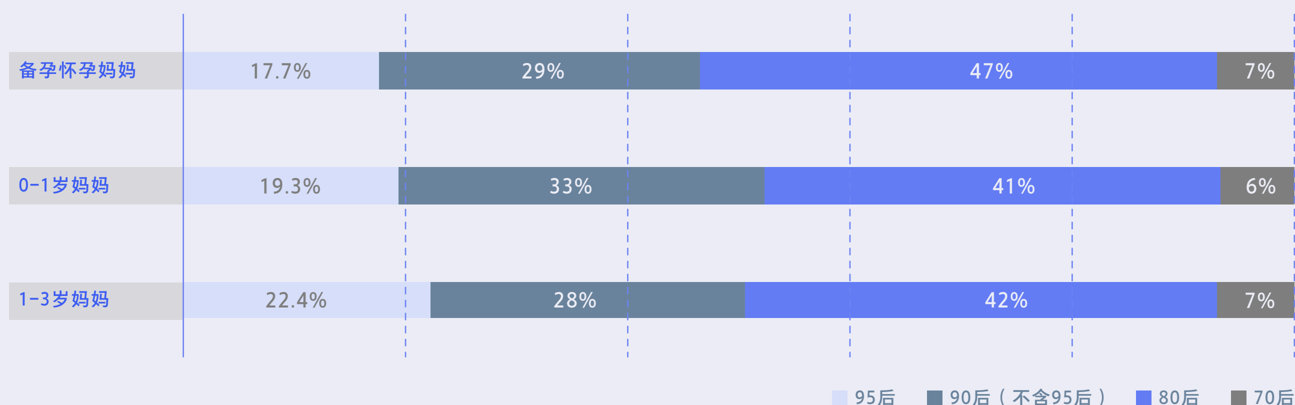
- 从地理区域分布上，我们看到一线城市的母婴客群比率最低，这与大城市生活成本高、压力大，生育意愿较低的整体人口趋势相符。而三线及以下低线城市，贡献了整体母婴人群中的49%，是所有区域中最高且远超过整体的人群分布，显示出较强的消费潜力。

- 从年龄分步上看，80后和90后仍是母婴人群的主力，但95后的占比正在提升，特别是1-3岁妈妈阶段，正在快速追赶90后。

母婴人群的城市分布



母婴人群的年龄层分布



数据来源：腾讯大数据及公开数据

母婴人群的娱乐方式偏好和内容消费类型：热衷观看长视频

- 对目标人群的内容消费偏好进行分析后发现，娱乐主题的媒体内容仍旧是他们的首选，具体分布见左图。

- 在母婴人群的日常娱乐生活行为分布上——这里的日常娱乐生活行为是指母婴人群使用电视、手机、平板电脑和电脑的非工作行为，数据显示“看长视频”在所有行为中比率最高，为89%，购物（72%）和短视频（70.8%）紧随其后。可以看到该人群热衷内容消费也乐享购物，整体转化潜力较高。

母婴人群的娱乐方式选择排名



母婴人群的日常线上娱乐生活行为分布

行为	比例	行为	比例
看长视频	89%	玩游戏	47%
购物	72%	看直播	43%
刷短视频	71%	看电子书	39%
看新闻	64%	刷微博	31%
听音乐	59%	看漫画	23%

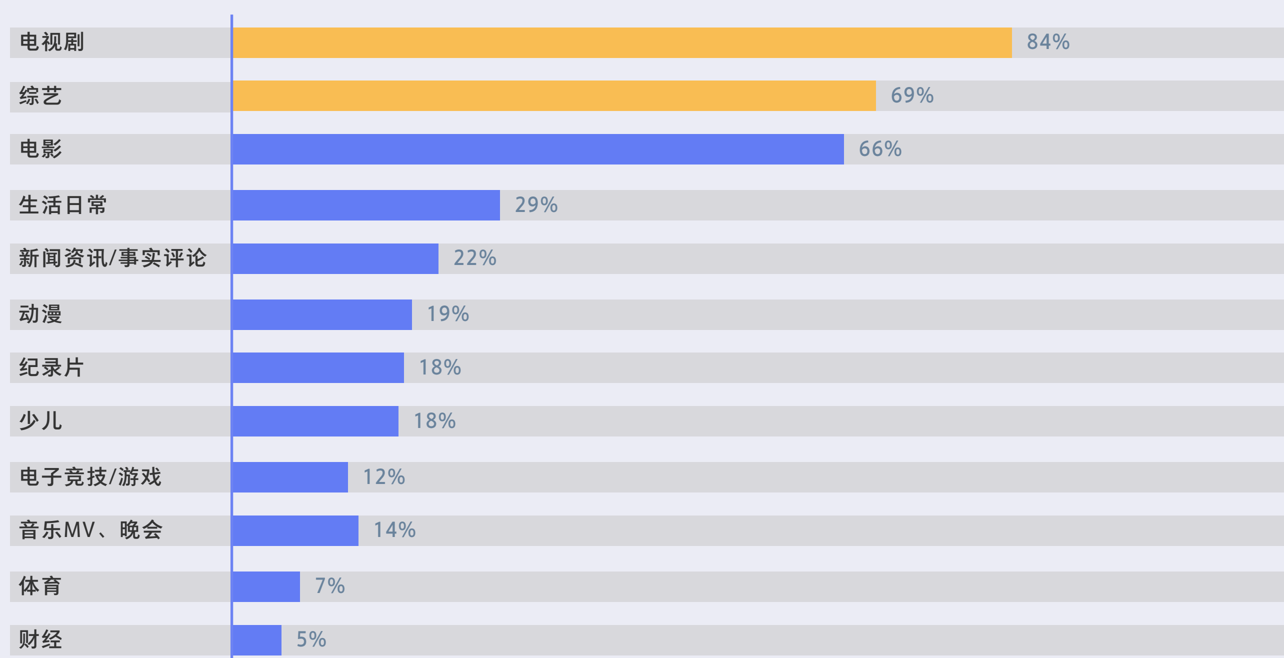
数据说明：最近一个月母婴人群日常娱乐生活行为分布，日常娱乐生活行为是指母婴人群使用电视/手机/平板电脑/电脑的非工作行为

数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研，腾讯营销大数据

电视剧和综艺是母婴人群首选的长视频内容消费类型

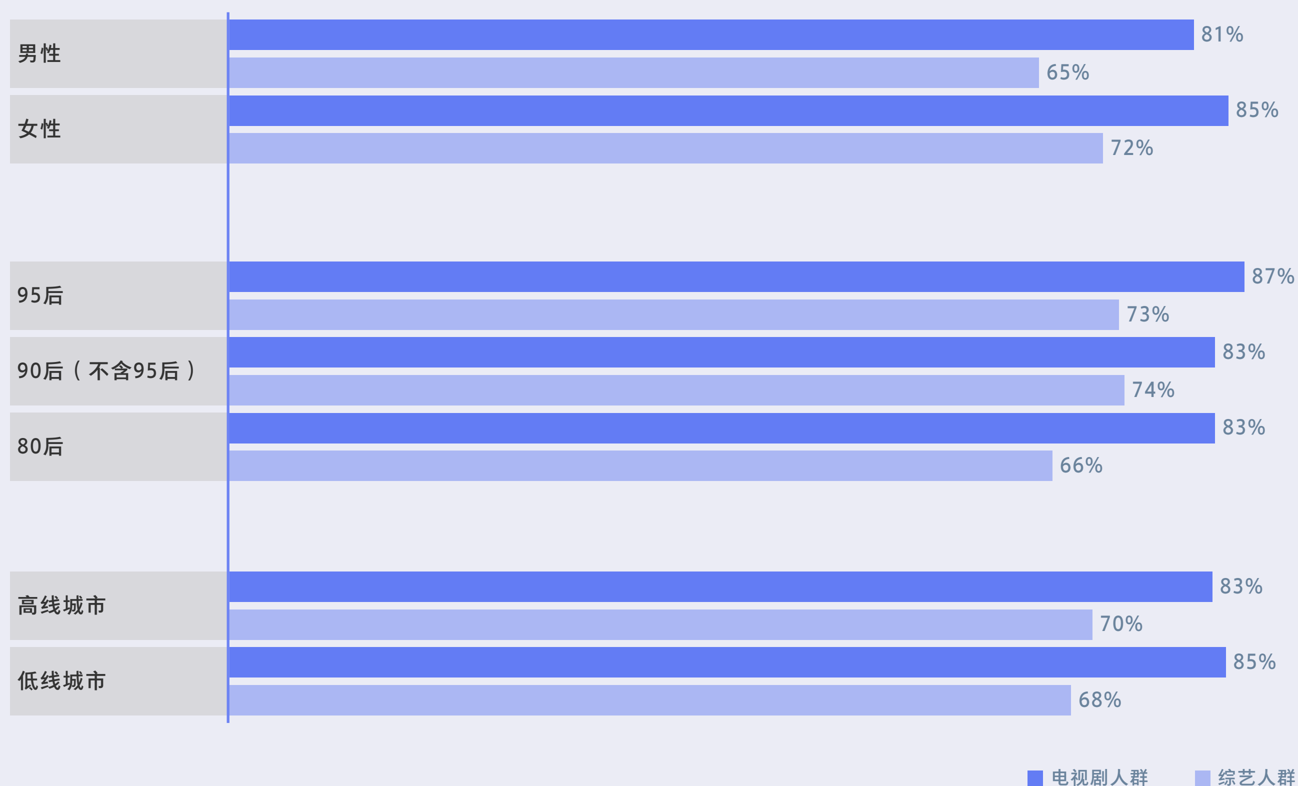
- 对长视频类别进行进一步细分后发现，电视剧和综艺是是母婴人群首选的观看内容，占比分别为83.7%和69.2%，大幅领先除电影以外的其他内容品类。无论是在人群触达还是内容定制难易角度，这两个渠道都应是母婴厂商进行内容营销时的首选。
- 从城市区域和年龄分布看，与80后相比，90后和95后对综艺节目接受程度更高；高线城市的母婴人群较低线城市更爱综艺，低线城市母婴群体追剧的比率则更高。低线城市95后对剧的热衷性更为凸显。

母婴人群观看长视频时所选择的内容分布

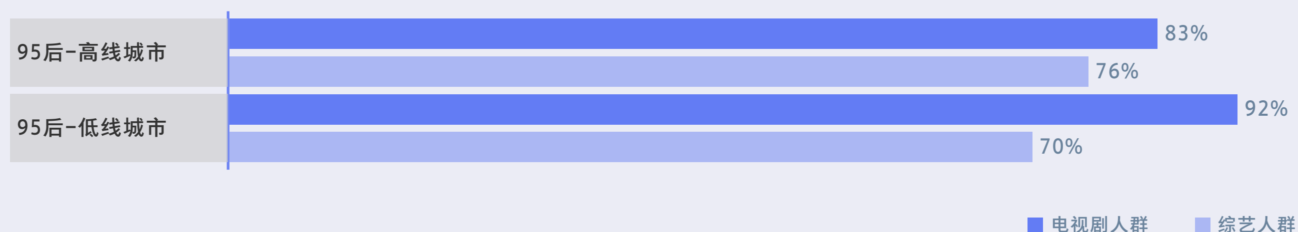


数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研、腾讯营销大数据
数据说明：电视剧人群是指看电视剧的母婴人群，综艺人群是指看综艺的母婴人群高线城市包括一线，新一线，二线城市，低线城市包括三线及以下城市

线上观看电视剧、综艺的母婴群体人群细分



95后高低线城市人群的电视剧与综艺行为分布

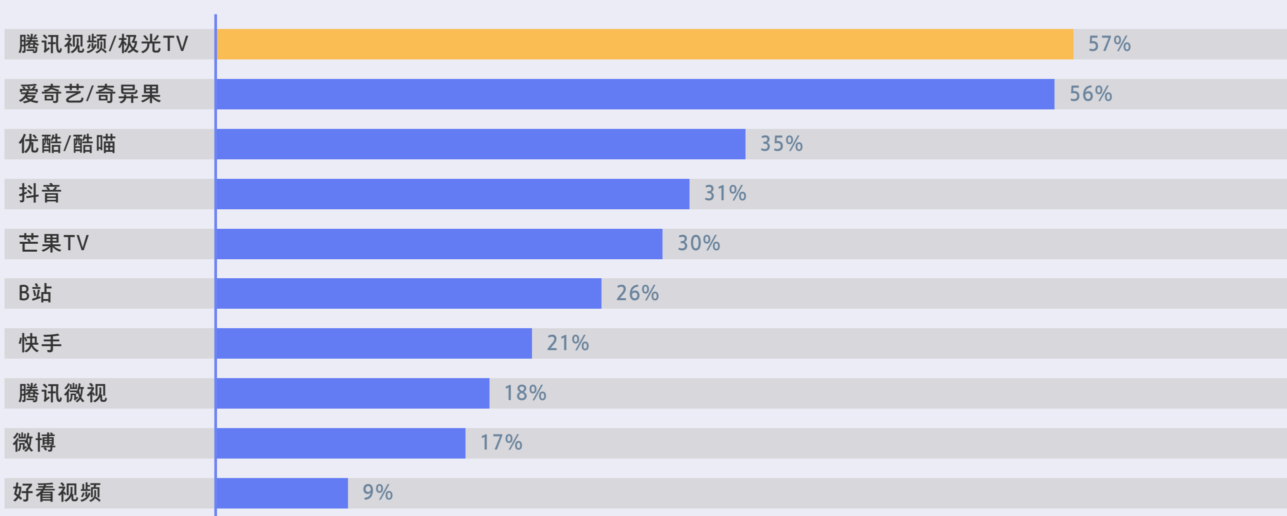


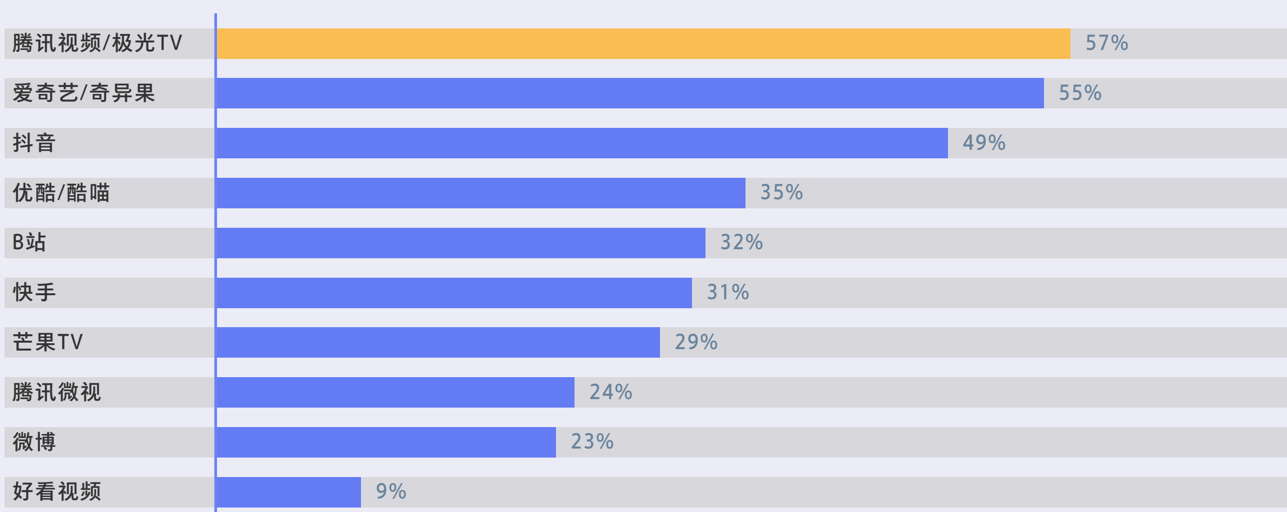
数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研、腾讯营销大数据

数据说明：电视剧人群是指看电视剧的母婴人群，综艺人群是指看综艺的母婴人群高线城市包括一线，新一线，二线城市，低线城市包括三线及以下城市

在观看电视剧和综艺时，母婴人群最常选用的平台是腾讯视频/极光TV

- 在观看平台上，腾讯视频/极光TV在母婴人群中更受欢迎，使用腾讯视频观看电视剧和综艺的偏好更明显。
- 观看电视剧和综艺使用的媒体差异不大。





数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研、腾讯营销大数据
数据说明：电视剧人群是指看电视剧的母婴人群，综艺人群是指看综艺的母婴人群高线城市包括一线，新一线，二线城市，低线城市包括三线及以下城市

不仅仅在休息日看剧或者刷综艺，更多母婴群体会选择在工作日晚上观看进行放松

- 在时间段的选择上，超过60%的母婴人群主要在工作日晚上或休息日开展线上的内容消费。
- 在细分群体特征上，工作忙碌的高线城市母婴人群更爱深夜追剧，空闲时间较多的低线城市母婴人群则更有可能随时追剧看综艺。

母婴人群内容消费的时间选择



母婴细分人群内容消费的时间选择



数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研，母婴人群内容消费行为定性研究高线城市包括一线，新一线，二线城市，低线城市包括三线及以下城市

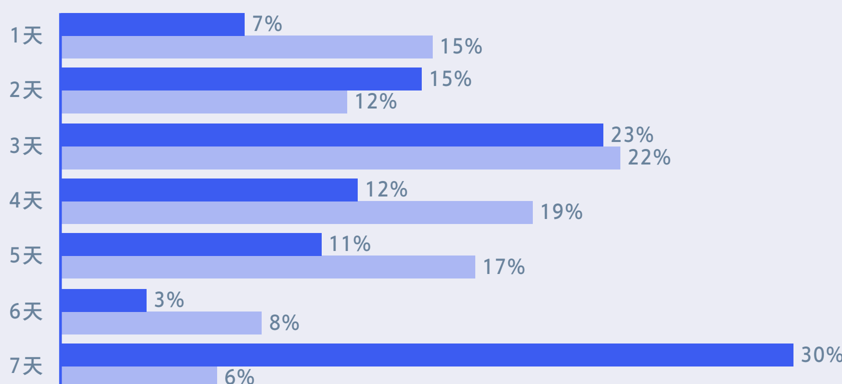
母婴人群中有更多重度电视剧及综艺内容消费群体，每天都要看的人群比例远远高于整体网民

- 此外，与网民整体相比，母婴人群高频观看电视剧和综艺的比率要更高。数据显示，母婴人群每周观看电视剧的平均天数为4.2天，而网民整体平均为3.6天。在高频观看群体中（每周观看天数大于等于5天），母婴群体这一比率比网民高40%。综艺节目内容呈现类似的趋势。

母婴人群每周观看电视剧天数分布

母婴人群周观看天数Avg.4.2天 V.S. 网民周观看天数 Avg. 3.6天

■ 母婴人群 ■ 网民



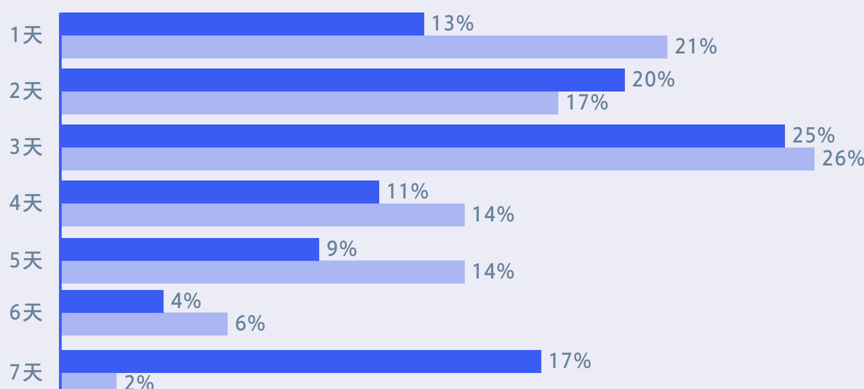


母婴高频观看*电视剧用户比例较网民

母婴人群每周观看电视剧天数分布

母婴人群周观看天数Avg.3.5天 V.S. 网民周观看天数 Avg. 3.1天

■ 母婴人群 ■ 网民





母婴高频观看*综艺用户比例较网民

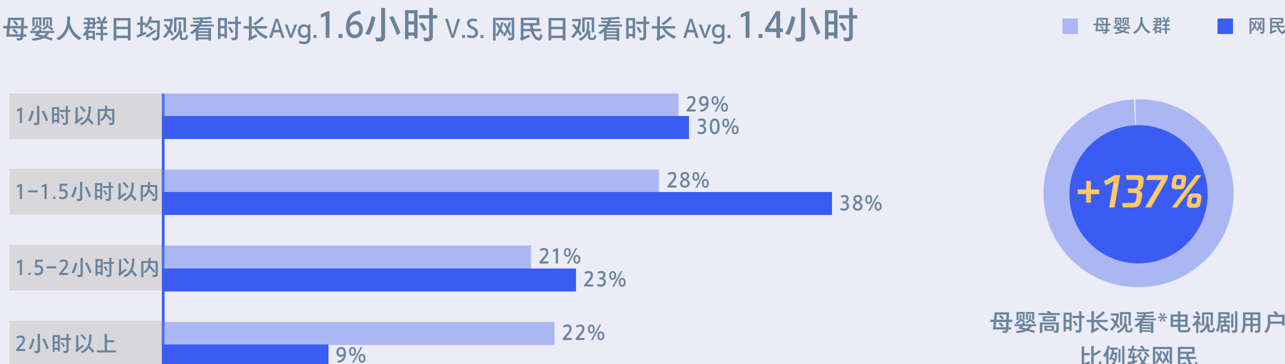
数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研　　数据说明：高频观看是指每周观看电视剧/综艺天数超过4天

重度观看行为还体现在观看时长上，高时长观看电视剧的母婴人群比例较整体网民多1.4倍左右

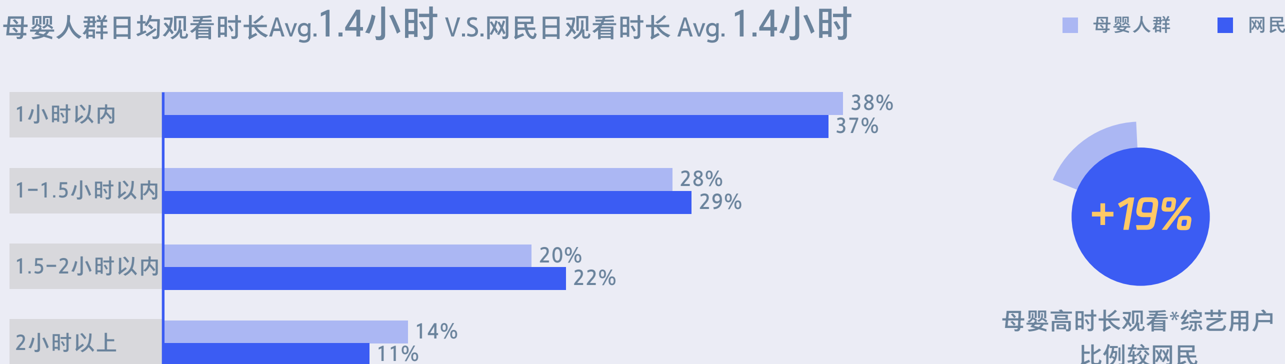
- 于此同时，母婴人群高时长观看电视剧和综艺的比例也相对更高。数据显示，母婴人群日均观看电视剧时长为1.6小时，观看综艺市场为1.6小时，而网民整体平均为1.4小时。而在超过2小时的高时长电视剧观看人群中，母婴群体比整体网民高137%以上。

- 母婴人群观看综艺的行为与整体网民差异相较缩窄。其原因可能是，综艺节目一般为每周更新，周期性和话题时效性很强，观看时间和时长较为固定，因此母婴群体观看时长与其他群体差距不大。而电视剧的观看时段选择则较为自由，因此空余时间相对较多的母婴群体会花费更多的时间。

母婴人群每日观看电视剧时长分布



母婴人群每日观看综艺时长分布



数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研　　数据说明：高时长观看是指每天观看电视剧/综艺时长超过2小时

空闲时间的增加，使孕期人群观看时间变长的占比更多，周观看时长比母婴群体高出1小时左右

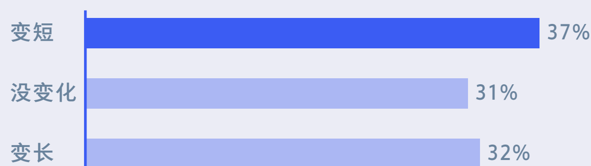
- 我们发现，处在孕期的人群追看综艺的时长有较强的增长趋势，而一旦孩子降生，人群收看的时长则会有明显缩短的趋势。数据显示，孕期人群每周观看电视剧的平均时长为8.1小时，比其他母婴群体多1.3小时。而每周观看综艺的平均时长为5.7小时，比其他母婴人群多0.8小时。究其原因，主要是由于孕期母婴人群空闲时间变多。

- 整体而言，电视剧和综艺是母婴群体最青睐的内容消费形式。无论在观看比例还是在观看时长上，该群体都远超其他网民群体。当然在年龄细分和城市地区细分上，各群体的喜好题材和观看习惯各有不同。掌握这些偏好数据，厂商不难结合自己的产品特征和营销策略，高度定制各种营销内容，从而精准高效地触达目标客群。

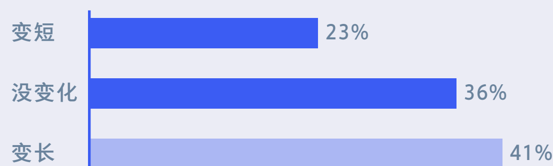


周观看电视剧时长Avg. 8.1小时，比母婴人群+1.3小时
周观看综艺时长Avg. 5.7小时，比母婴人群+0.8小时

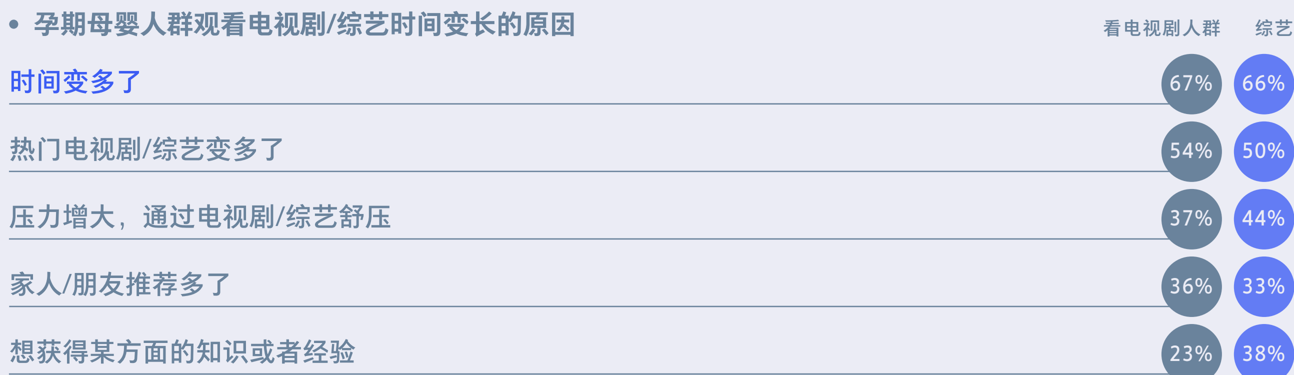
- 有孩子母婴人群追剧/综艺时长变化



- 孕期母婴人群追剧/综艺时长变化



- 孕期母婴人群观看电视剧/综艺时间变长的原因



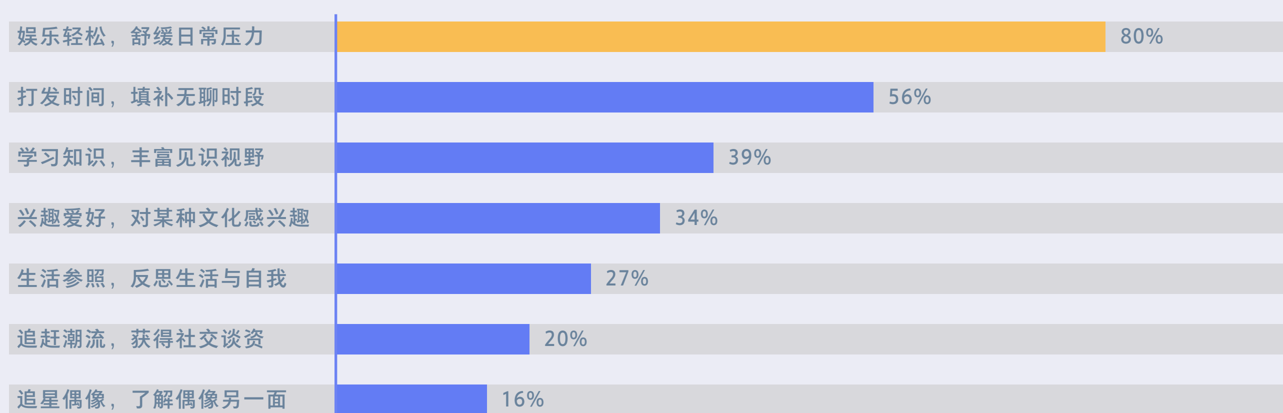
	看电视剧人群	综艺
时间变多了	67%	66%
热门电视剧/综艺变多了	54%	50%
压力增大，通过电视剧/综艺舒压	37%	44%
家人/朋友推荐多了	36%	33%
想获得某方面的知识或者经验	23%	38%

数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研

放松和舒压是母婴人群喜爱看剧和综艺的主要原因

- 分析发现，偶像艺人对90后、女性以及高线城市母婴人群的影响颇大，很多人是为了更多地了解偶像而追剧或看综艺。而独树一帜的是95后，他们在“追赶潮流，获得社交谈资”上的TGI更高，远远超出其他细分群体，显示出极强的社交属性。

母婴人群追剧和看综艺的主要动因



母婴细分人群内容消费的时间选择



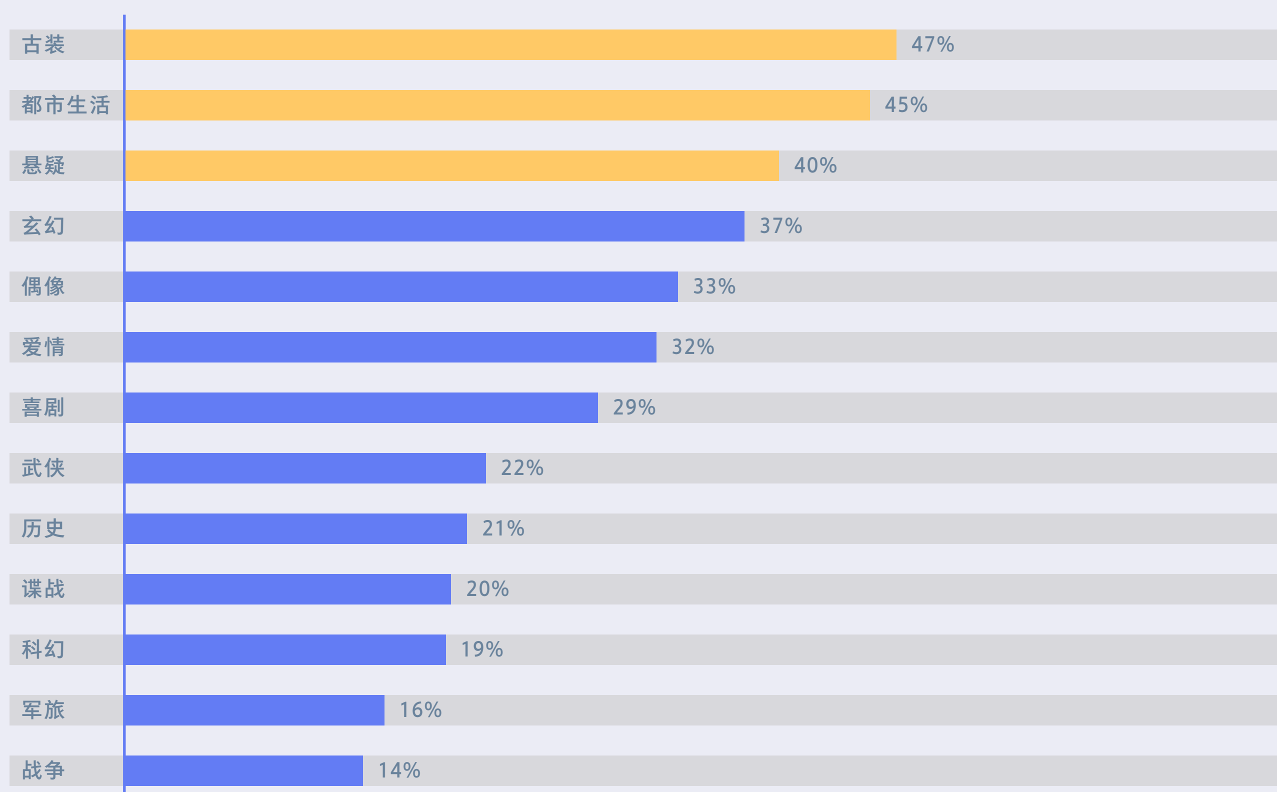
数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研　　数据说明：高线城市包括一线，新一线，二线城市，低线城市包括三线及以下城市

母婴人群对电视剧的题材选择非常丰富，不会仅仅聚焦在单一类型上

- 在电视剧的题材上，有新鲜感的古装剧，代入感强的都市生活剧，剧情引人入胜的悬疑剧最受母婴人群喜爱。在人群细分上，偶像剧更受90后母婴人群喜爱；历史剧更受80后喜爱；喜剧和科幻剧更受高线人群喜爱；军旅和悬疑更受低线人群喜爱。

- 整体而言，不同人群对电视剧题材的喜爱各不相同，分布并无悬殊差距，市场中各个题材都有大火的热播剧。

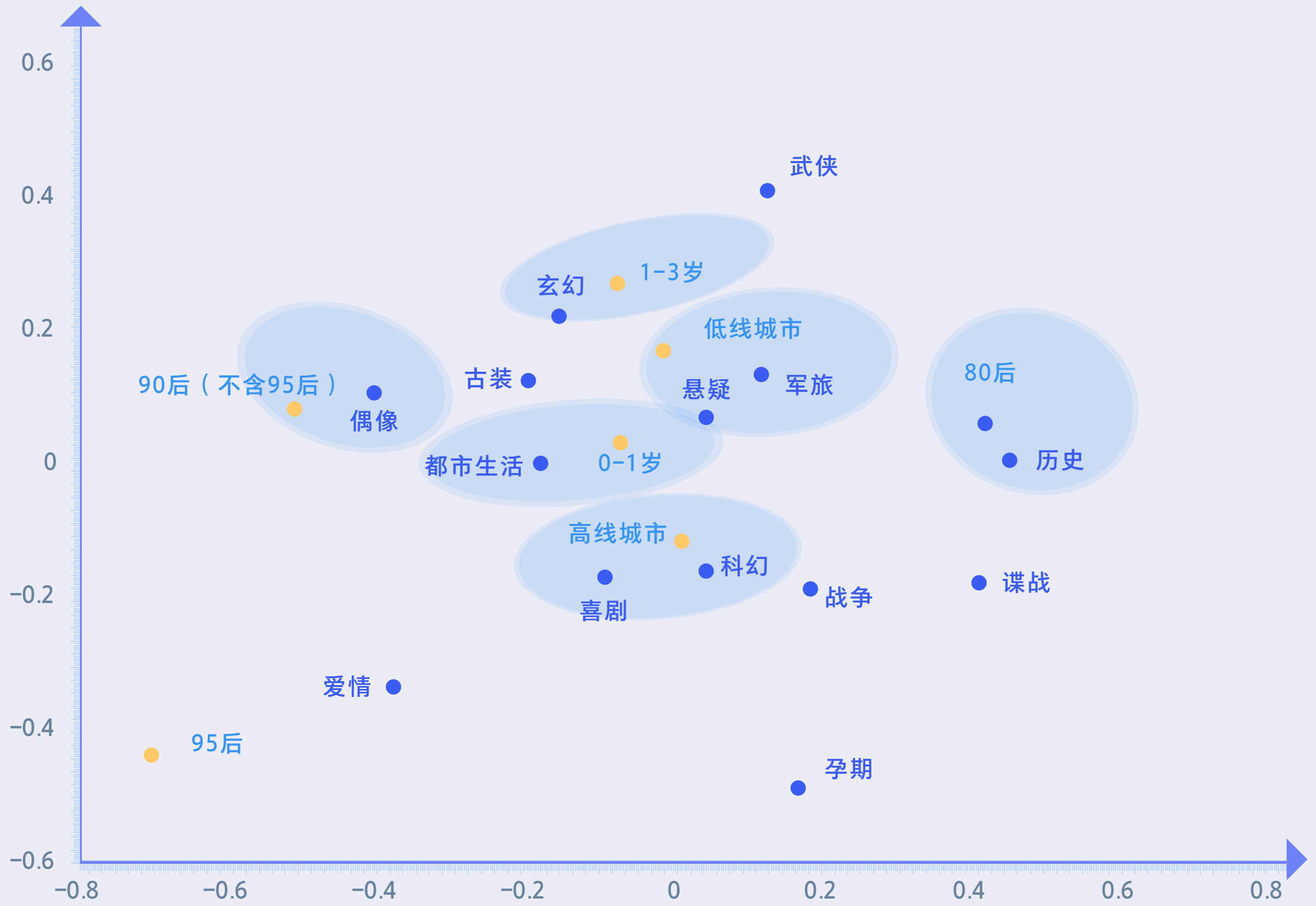
母婴人群偏好的电视剧题材



数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研，右侧数据基于对应分析产出,主要适用于有多个类别的定类变量，可以揭示同一个变量的各个类别之间的差异，以及不同变量各个类别之间的对应关系

数据说明：高线城市包括一线，新一线，二线城市，低线城市包括三线及以下城市

母婴细分人群偏好的电视剧题材



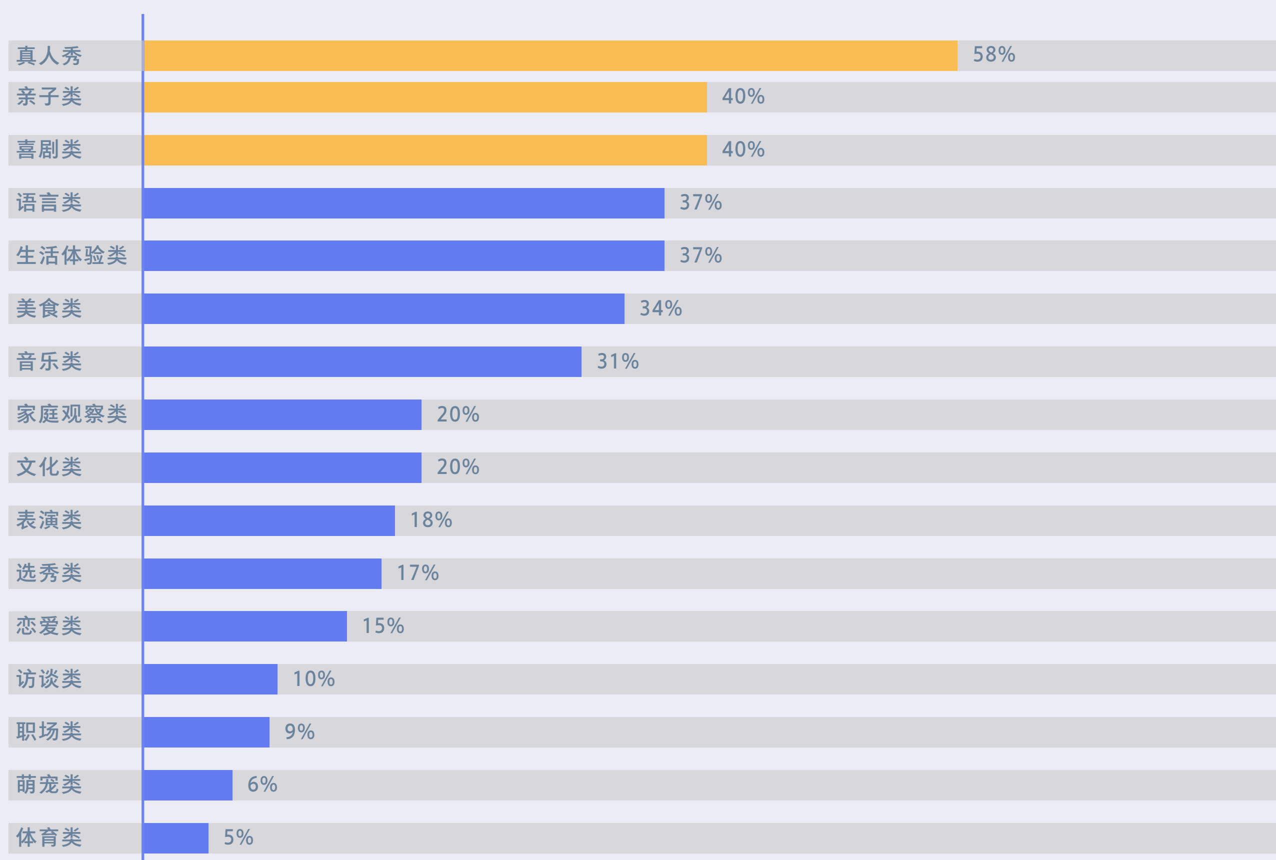
数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研，右侧数据基于对应分析产出,主要适用于有多个类别的定类变量，可以揭示同一个变量的各个类别之间的差异，以及不同变量各个类别之间的对应关系
数据说明：高线城市包括一线，新一线，二线城市，低线城市包括三线及以下城市

在综艺上，母婴人群更偏爱真人秀，亲子和喜剧类较为放松的节目

- 在综艺节目的题材选择上，娱乐性强的真人秀、分享育儿经验的亲子综艺和轻松舒压的喜剧类综艺最受母婴人群喜爱，其中喜爱真人秀的比率更高达58%。

- 在人群细分上，语言类，音乐类和真人秀更受低线母婴人群喜爱；文化类和访谈类综艺更受80后喜爱；美食类，恋爱类和家庭观察类更受高线人群和90后喜爱。

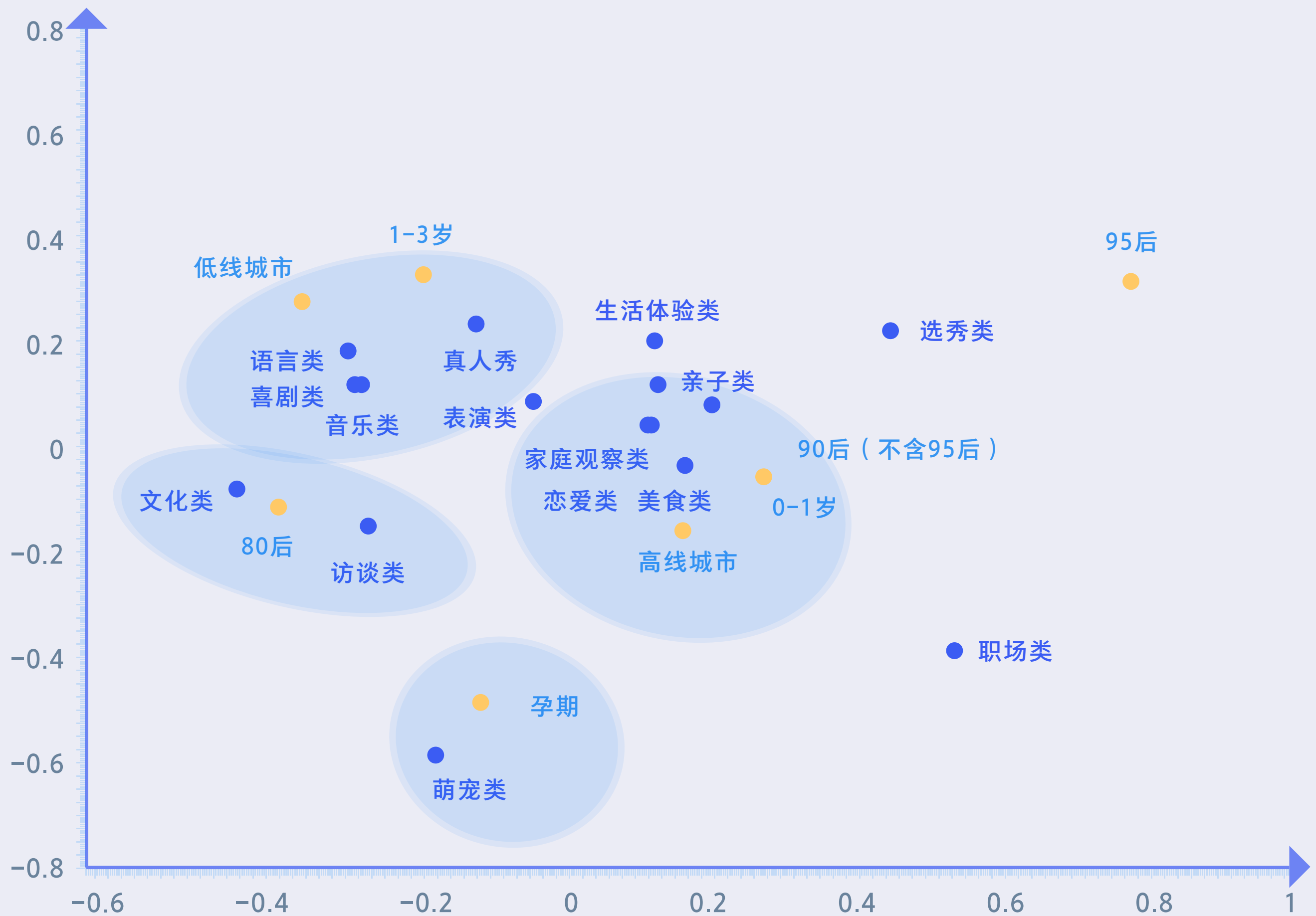
母婴人群偏好的电视剧题材



数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研，右侧数据基于对应分析产出,主要适用于有多个类别的定类变量，可以揭示同一个变量的各个类别之间的差异，以及不同变量各个类别之间的对应关系

数据说明：高线城市包括一线，新一线，二线城市，低线城市包括三线及以下城市

母婴细分人群偏好的电视剧题材



数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研，右侧数据基于对应分析产出,主要适用于有多个类别的定类变量，可以揭示同一个变量的各个类别之间的差异，以及不同变量各个类别之间的对应关系

数据说明：高线城市包括一线，新一线，二线城市，低线城市包括三线及以下城市

在内容形态上，长剧和长综艺仍是母婴人群观看的主流选择

- 近年来，随着社交媒体的兴盛，短剧和微综艺的形势崭露头角，由于具有观看压力小，时间成本低以及易于分享等优势，特别受到年轻人群的欢迎。我们也对不同形势的电视剧和综艺内容进行了细分研究，结果显示，长剧和长综艺仍是母婴人群最常观看的视频内容形式，比率均超过90%，仍是内容消费市场的绝对主流。

- 而新兴的短剧和微综艺形式更受95后，高线，孕期（与95后重叠度高）母婴人群青睐。短剧剧情紧凑，微综艺适合碎片时间观看是受众喜爱的原因。随着年轻一代逐渐成为市场主力，厂商不妨对这种新兴模式保持关注或针对年轻消费者进行小规模投放试水。

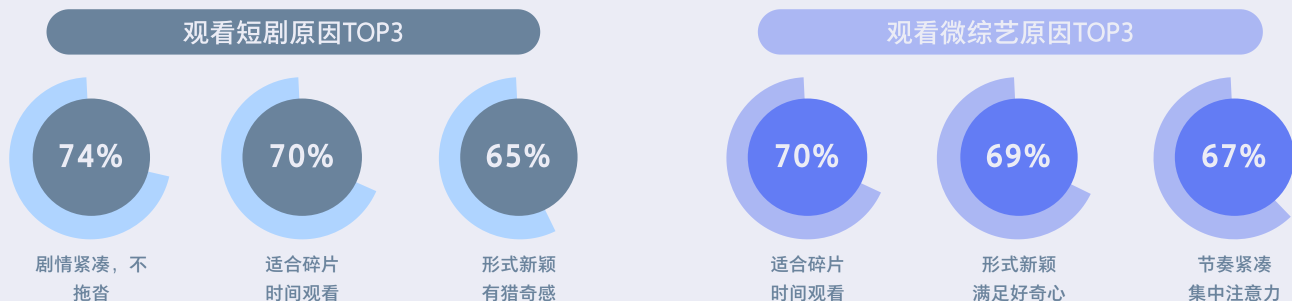
母婴人群最常观看的视频内容形式



更爱看短剧/微综艺的母婴细分人群



母婴人群观看短剧与微综艺的原因



数据来源：母婴人群内容消费行为定量调研　　数据说明：高线城市包括一线，新一线，二线城市，低线城市包括三线及以下城市

PART 3

婴幼儿奶粉品牌内容营销

启示



深入了解母婴人群的内容消费习惯，助力婴幼儿奶粉品牌内容营销

从前文中我们不难发现，无论是从消费时长、消费频次，还是对于内容的选择丰富面上来看，母婴群体都有着非常重度的内容消费行为。这给了母婴品牌更多与目标消费受众进行深度沟通的机会，我们的研究发现，表现优异的品牌在营销上善于抓住以下三方面的机会：

热度内容强曝光

借助内容热度实现婴幼儿奶粉品牌的强曝光

- 研究中我们发现，89%的母婴群体热衷观看长视频，工作日晚上和休息日都会进行观看，且观看时长更是超过全体网民；
- 借助这些长视频中的热门内容，婴幼儿奶可实现品牌的强曝光。热播大剧和话题性综艺节目依旧受到厂商青睐，在提升知名度和塑造品牌形象上有不可替代的作用。值得注意的是，单一开展硬广为主的投放，无法与消费者实现深度沟通、好感度提升不明显以及难以覆盖高端客群等劣势越发突出。借助热度内容与硬广相结合，组合拳的方式更能帮助品牌在消费者心中形成深刻印象。

IP绑定深沟通

品牌和内容的绑定和定制化合作，实现婴幼儿奶粉品牌和消费者的深度沟通

- 在内容消费中，长剧和长综艺是母婴群体观看的主流选择，分别占比94%和92%，消费者投入较多时间在这些内容上，也给了品牌更多触达他们的机会；
- 通过定制化的深度合作，品牌通过节目/剧集与目标群体进行持续性多次触达，消费者的印象度和好感度提升明显。不少品牌表示：好的创意内容依旧是内容营销的基础，通过不同的场景去和消费者做不同的沟通，这种更加定制化的沟通，体现出品牌的诚意，让品牌形象的传播更鲜活和丰满，后链的转化更顺畅。

破圈定向扩影响

与母婴人群喜爱的内容题材以及形式合作，实现品牌的破圈定向传播

- 母婴群体对于内容的选择丰富度高，真人秀、亲子类、喜剧类综艺，古装、都市生活、悬疑类剧集都是他们喜爱的内容类型，这给予了品牌多维选择尝试新兴内容，圈粉更多母婴群体；
- 在90后母婴群体当道，95后群体逐步成为主力母婴群体的过程中，尝试更多元破圈内容，早一步在年轻母婴群体喜爱的内容中占据一席之地，是抓住新一代母婴群体目光，在他们心中留有深刻印象的新突破。

数据来源：2020年内容营销广告主定性深访调研

借助内容热度婴幼儿奶粉实现品牌的强曝光

热度内容



赞助热播内容
品牌实现有效曝光



多内容叠加合作
品牌实现超强曝光



剧场投放
品牌实现稳定曝光



数据来源：腾讯资料

案例一 伊利金领冠 X《安家》

赞助热播大剧实现品牌回想度和相关指数的提升

- 因强大的演员阵容，贴近现实的剧情设计及单元化故事结构，《安家》成为今年的热播大剧。在吸引大批观众收看的同时也具有极高的话题性，引发节目内容在社交平台的积极传播，产生大量搜索及讨论，整体剧目表现对比同期网剧类均值优势突出。特别是在关注指数上，远远超过平均值。

- 借助剧目的巨大热度，作为《安家》官方赞助商，伊利金领冠在品牌回想指数，品牌收益指数上均收获了良好的效果，整体赞助表现领先于行业赞助电视剧均值水平。不难看出，大热剧仍是各家争夺的内容营销热点。

安家



指数	《安家》表现	同期剧目benchmark
参与指数	296	262
节目表现指数	201	123
关注指数	229	165

伊利金领冠



指数	伊利金领冠表现	奶粉行业赞助电视剧benchmark
品牌相关指数	83	70
整体赞助效果指数	140	111
品牌回想指数	98	84

数据来源：秒针系统SEI赞助评估数据库

案例二 佳贝艾特 X 多部大剧

甄选多个IP叠加合作效应，实现品牌强曝光

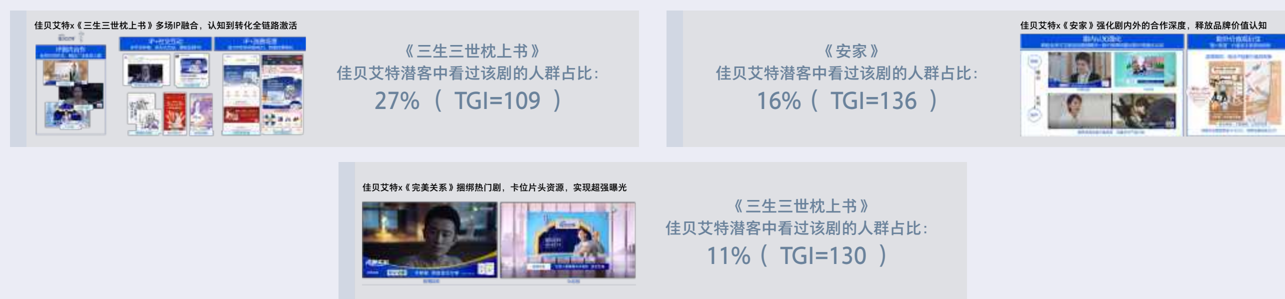
- 作为新兴细分市场羊奶粉的领先品牌，佳贝艾特依托大数据洞察能力，选择了3部题材各异的热播剧，实现叠加效应，增强品牌曝光。截至2020年6月份，三部合作剧总计播放量达178.5亿人次，帮助品牌收获超强曝光。

- 从剧目浏览偏好及TGI综合表现来看，佳贝艾特潜客对品牌3部合作剧《枕上书》、《安家》和《完美关系》内容偏好明显。从题材看，三部剧覆盖了古装和都市这两个最受母婴人群欢迎的题材，以及受众较广的爱情题材，全面覆盖了不同口味和喜好的母婴客群。数据显示，每4个佳贝艾特潜客人群中就有1个看过《三生三世枕上书》，6%的佳贝艾特潜客看过品牌3部合作剧，可谓效果显著。本案例的关键成功要素在于，剧集受众与品牌客群重合度高，且通过大剧的心智占领，潜移默化促成大剧受众向品牌潜客转化。

大数据洞察，助力品牌臻选高质剧目，结合剧目特性创新IP玩法，打造差异化合作模式



佳贝艾特潜客对品牌3部合作IP内容偏好明显



数据来源：腾讯案例库

TGI：体现指定人群与腾讯大盘人群的差异指数。数值大于100，则表明指定人群相对于大盘人群，更具有该标签的特点，数值越高，特点越显著

案例三 奶粉品牌 X 剧场冠名

利用剧场投放实现稳定品牌曝光

- 与热播大剧合作的爆发式曝光不同，剧场投放可以通过高质量的长青剧集和综艺节目为品牌带来稳定的关注度。例如飞鹤在2019年春节假期这一内容消费高峰期间投放腾讯视频铂金剧场，系统可以自动拉取腾讯视频不含S+大剧的TOP10热剧，并投放飞鹤贴片广告。

- 国际品牌惠氏在春节期间聚焦母婴人群，打造定制剧场之女性剧场。

- 君乐宝近期通过合作Super剧场，实现了成功覆盖多部热门黑马剧的突破。

剧场投放成趋势 多元剧场类型为品牌提供营销方案

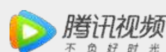
+65% 大快消行业
2020年H1客户剧场投放金额同比增长

12倍 母婴行业
2020年H1客户剧场投放金额同比增长

2.3倍 大快消行业
2020年H1投放剧场的客户数量增长

Super 剧场 超大流量

铂金剧场 高溢出率



经典剧场 高性价比

定制剧场 高TA浓度

母婴品牌尝试 剧场投放实现稳定品牌曝光

君乐宝 Super剧场

2020年5-7月期间系统自动拉取腾讯视频含S+大剧在内的TOP10大剧


5s标板


贴片


成功覆盖多部热门黑马剧

飞鹤 2019年CNY期间铂金剧场

2020.1.23-2020.2.1期间系统自动拉取腾讯视频不含S+大剧的TOP10热剧



多屏贴片-15s

惠氏 定制剧场之女性剧场

选择符合惠氏女性TA的已播剧单


多屏贴片-15s

数据来源：腾讯案例库

品牌和内容的绑定和定制化合作实现婴幼儿奶粉品牌和消费者的深度沟通

深度绑定



专家观点：

内容营销本身呈现的品牌信息的丰富度都会比常规除TVC外的大曝光来的更多。内容营销可以通过节目做到持续性多次触达，消费者的印象度和好感度提升要比硬广明显。

——某进口奶粉品牌媒介经理



专家观点：

内容营销主要还是产生不同的内容，然后在不同的场景去和消费者做不同的沟通。这种更定制化的沟通，体现出品牌的诚意，品牌形象的传播会更鲜活和丰满。

——某国产奶粉品牌媒介代理

数据来源：2020年内容营销广告主定性深访调研

案例四
美素佳儿 X《我们长大了》

品牌故事传递丰富信息，精准传递品牌理念，品牌赞助效果提升显著

- 亲子综艺节目与母婴人群具有天然的高重合度，是很多品牌选择的合作对象。美素佳儿与《我们长大了》进行了多种深度合作与高度内容定制，包括品牌标识和产品实物展示，以及通过创意内容展示产品优势的“自然成长小剧场”，品牌可以将品牌理念、产品特征及优势“自然”地融入到节目之中。借助《我们长大了》的节目热度，美素佳儿的整体赞助效果优于奶粉行业赞助均值水平。

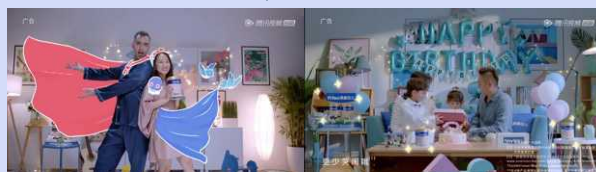
内容定制，品牌的小故事

时代话题，贯彻品牌理念

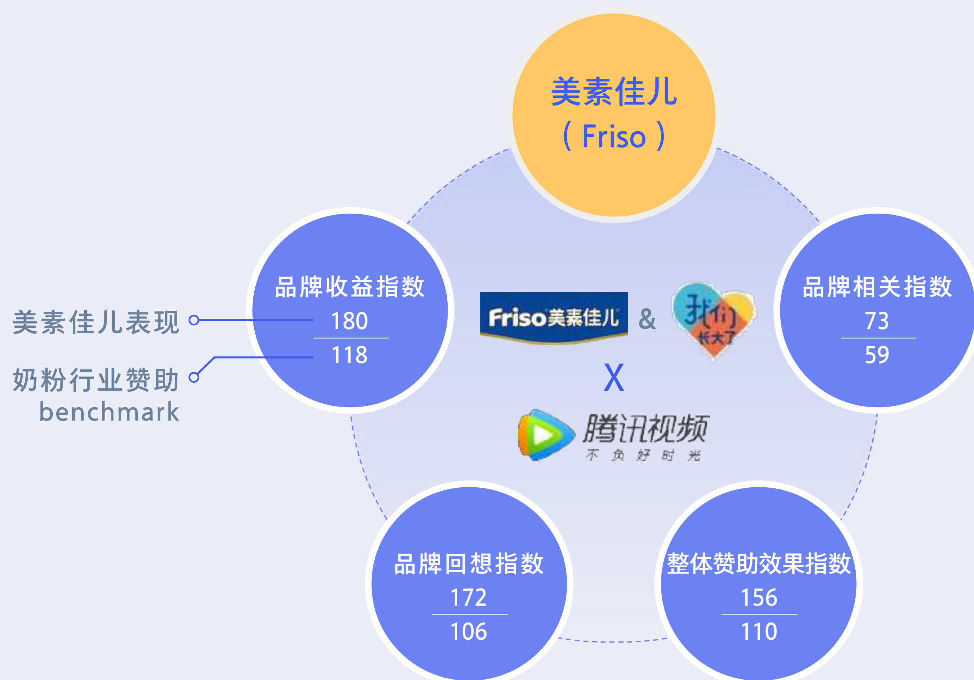


应二胎时代命题，展现手足互助场景，深化品牌理念

创意脚本，植入产品卖点



定制创意脚本，融入品牌“不上火不便秘”产品特性



核心理念“一起自然成长”认知度提升24%

数据来源：秒针系统SEI赞助评估数据库、艾瑞svc综艺植入效果数据库

案例五 佳贝艾特 X《三生三世枕上书》

借助IP合作，多场景整合营销为品牌形象加持，实现后链转化

- 在内容合作之外，一些厂商在价值链上多个接触点持续发力，发挥IP优势，进一步提升关注度和产品转化率。例如佳贝艾特与枕上书的内容定制合作，通过明星播报、前情回顾首先广泛触达会员人群。然后针对新一代消费者较强的社交属性，在社交媒体上进行多平台种草。通过表情包、联名海报等形式将剧集粉丝转化为品牌粉丝。最后在小程序电商和京东商城等消费场景深度植入IP形象，刺激消费，完成销售转化。



内容定制，品牌的小故事

创意脚本，植入产品卖点



IP+社交互动

多平台种草，多形式互动
圈粉品牌TA



IP+消费场景

借力IP的粉丝影响力
刺激消费转化



数据来源：腾讯案例库

与母婴人群喜爱的内容题材以及形式合作实现品牌的破圈定向传播

破圈
定向

丰富题材&形式

母婴人群内容消费题材广泛

有新鲜感的古装剧，代入感强的都市生活剧，剧情引人入胜的悬疑剧都很受母婴人群喜爱。

娱乐性强的真人秀，分享育儿经验的亲子综艺，轻松舒压的喜剧类综艺最受母婴人群喜爱。

母婴人群内容消费形式丰富

看长视频和刷短视频是母婴人群日常线上娱乐生活的主要方式。

新兴的短剧/微综艺形式备受95后，高线，孕期母婴人群青睐。

案例六：蓝河&雀巢超级能恩 X《成为妈妈后》

紧扣母婴人群内容习惯，形式破圈微综艺展现中国妈妈高光时刻

第一季 | 第二季

第一季

总冠名
蓝河



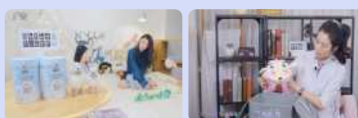
2.5亿+
节目话题阅读量

1.4亿+
腾讯专辑播放量

第一季用户大数据显示
18-34岁人群
为主要受众
受众群体年龄高度覆盖
育龄群体年龄

节目内

总冠身份全程陪伴，塑造蓝河温暖人设



创意中插　节目衍生品-抽奖互动



产品使用　品牌空间　明星ID

节目外

总冠身份全程陪伴，塑造蓝河温暖人设



联名海报



节目内相关卡段品牌社交传播



《成为妈妈后》宣推资源带上蓝河一起玩

第二季

总冠名
雀巢超级能恩



绑定雀巢超启能恩代言人
大S，节目内外
进行全链路深度合作



节目内：产品使用、定制话题、定制环节、包装权益





节目外联合宣推：节目ID授权、节目海报授权、官微互动

数据来源：腾讯案例库

案例七
蓝河 X《脱口秀大会》

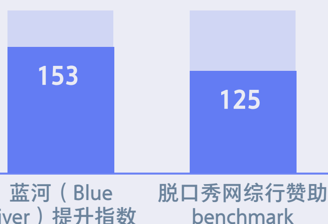
蓝河连续2季探索母婴品牌综艺营销新领域，通过定制化段子场景植入提升品牌收益

- 好的内容仍旧是营销的基础，而通过好的创意设计，营销甚至可以成为内容的一部分，从而潜移默化地让观众接受认同产品理念，提升产品的喜好度和购买倾向。例如蓝河（Blue River）赞助了最近极具话题性的综艺节目《脱口秀大会2》，通过定制化的段子植入，提升品牌收益。数据显示，在植入回想度TOP3的场景中，段子植入占据两个，已经和内容高度绑定。在喜爱度提升指数与购买倾向提升指数方面，蓝河均高于脱口秀类网综指定产品均值水平。

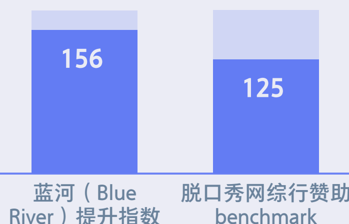


第二季（蓝河身份：指定产品）

蓝河（Blue River）喜好度提升指数



蓝河（Blue River）购买倾向提升指数







第三季（蓝河身份：总冠）

节目内

360度立体式内容结合，培育品牌心智



节目外

联动微信搜一搜为品牌小程序拉新引流



数据来源：秒针系统SEI赞助评估数据库

结语

正所谓条条大路通罗马，不同品牌采用不同的方式获得了母婴人群的关注。以上提到的成功案例的共同之处，是精准地结合目标客群和产品特质，再加上创新的触达方式，才能打动消费者。然而知易行难，喜新厌旧的新一代年轻消费者，疫情下走弱的经济环境都提高了市场的不确定性，只有不断自我变化，加强消费者沟通，推陈出新才能让品牌利于不败之地。最后，内容和创意依然是一切创新的基础，正如本报告的主题，“精准覆盖，打动人心”仍是各大品牌在2020年的主要课题。



报告名	2020母婴行业内容营销洞察	
出 品	腾讯营销洞察（TMI）X 明略科技	
出品时间	2020年7月	
撰写团队	**腾讯** 尹冠群 Fiona Yin 谢振达 George Xie 张丽君 Shiny Zhang 王佳毅 Linda Wang	**明略科技** 王　鹤 He Wang 王　盟 Meng Wang 郝文婧 Wenjing Hao
专家团队	**腾讯** 张　菁 Kelly Zhang 林亮亮 Hati Lin 施赛飞 Saifei Shi	张思婧 Sijing Zhang 周　璐 Jasmine Zhou
发行宣传	庞翔宇 Cynthia Pang 周伟婷 Weiting Zhou	王　曦 See Wang
联合支持	**腾讯** 张荟卿 Showe Zhang 吕效益 Hewitt LV	李　喆 Nash Li 臧　辉 Ivy Zhang

注：以上名单排名不分先后

腾讯广告



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。



扫描二维码
关注腾讯广告获取更多资讯



版权申明

本报告的知识产权及结果解释权属于腾讯广告TMI腾讯营销洞察所有
未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他任何方式使用上
述内容，违反将被依法追究法律责任
如需获得授权许可，请联系TMI@tencent.com

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com





START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告